

## РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу магистрантки 2 курса программы «Реклама и связи с общественностью»

**Юлии Владимировны Килимчук**

на тему: «Стратегические коммуникации и технологии PR в сфере health and beauty»

Научный руководитель – Д.П. Шишкин, кандидат философских наук, доцент

Магистерская диссертация Ю.В. Килимчук представляет собой самостоятельное и вполне логично выстроенное исследование специфики применения PR-технологий и стратегических коммуникаций в целом в сфере health and beauty на примере ГК Меди.

В первой главе работы автор анализирует то, что сегодня подразумевается под сферой красоты и здоровья, изучает современное состояние данного рынка и, выявляя его основные тенденции, а также раскрывает термин «стратегические коммуникации», в рамках которых рассматривает ключевые PR-технологии сферы красоты и здоровья

Во второй главе Юлия Владимировна проводит эмпирические исследования применения наиболее востребованных, по её мнению, технологий PR в рамках коммуникационной политики сферы health&beauty – организация специальных мероприятий (наблюдения в рамках выставок «Невские берега» и «Intercharm»), медиарилейшнз (контент-анализ публикаций в СМИ о шести частных клиниках Санкт-Петербурга, занимающих первые позиции в рейтингах, за период 1.07.14-1.11.15) и SMM.

Третья глава также носит по преимуществу эмпирический характер. В ней автор анализирует, прежде всего, деятельность одного из ведущих (по крайней мере, в Санкт-Петербурге) центров отрасли – компании «Меди». Выбор объекта эмпирического исследования представляется достаточно удачным: в компании представлены как «красота», так и «здоровье», Ю.В.Килимчук демонстрирует знания объекта «изнутри».

Таким образом, автору магистерской диссертации удалось продемонстрировать как знание теоретической литературы по теме исследования, так и собственные аналитические и исследовательские умения и навыки.

Тем не менее, необходимо отметить следующие недостатки работы:

1. В первой главе исследования автор предпринимает попытку выделить особенности и тенденции, характерные для сферы красоты и здоровья, но, на наш взгляд, не в полной мере увязывает их с выводами о необходимых принципах построения коммуникационной стратегии, требуемых именно в данной отрасли.
2. В качестве основных технологий, используемых в данной сфере, Ю. В. Килимчук выделяет организацию и проведение выставок, медиарилейшнз и SMM, в то же время во второй главе работы автор не исследует практику применения SMM-технологий представителями сферы health&beauty.

Таким образом, в целом работа соответствует всем требованиям, предъявляемым к подобного рода исследованиям, и при условии успешной защиты заслуживает высокой положительной оценки.

**К.филос.н., доцент кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»**



**Л.В. Шарахина**